



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE
SWOT SEPEDA MOTOR N-MAX PADA DEALER YAMAHA
MATARAM SAKTI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

MUHAMMAD FURQON

NIM 2014-11-428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT SEPEDA MOTOR N-MAX PADA DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI KUDUS

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 05 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dina Lusianti, SE.,MM.,AAK
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM.
NIDN. 0026065516

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Noor Aziz, SE., MM
NIDN. 0609107501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*"Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa
kamu gunakan untuk merubah dunia."
(Nelson Mnadela)*

*"Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia
menyelesaikannya dengan baik".
(HR. Thabrani)*

*"Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan
kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka
lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan
untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu, maka
berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang
yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu
pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha
Mengetahui apa yang kamu kerjakan."
(QS. Al Mujadilah : 11)*

Ku persembahkan karya ini untuk:

1. Bapak dan ibu yang tersayang.
2. Seluruh keluargaku.
3. Sahabat seperjuanganku.
4. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Sepeda Motor N-Max Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus”. Skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Noor Aziz, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staff karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Kudus, 22 Juli 2019

Penulis



MUHAMMAD FURQON

NIM 2014-11-428

ABSTRAKSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT SEPEDA MOTOR N-MAX PADA DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI KUDUS

MUHAMMAD FURQON
NIM 2014-11-428

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM.
2. Noor Aziz, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Persaingan ketat menuntut perusahaan harus mempunyai strategi keunggulan daya saing yang tepat dengan tujuan mampu bersaing dipasaran. Strategi daya saing dapat ditentukan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu alat ukur yang efektif untuk menentukan strategi perusahaan dengan membandingkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang ada pada perusahaan tersebut. Analisis lingkungan internal menghasilkan SAP dan ETOP dapat diketahui posisi strategi perusahaan. Dari hasil SAP dan ETOP dapat diketahui posisi strategi perusahaan tersebut.

Analisis SAP dari sepeda motor N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus mempunyai sebesar nilai 3,60 artinya menunjukkan posisi aman dan analisis ETOP nya mempunyai nilai sebesar 3,58 yang artinya menunjukkan posisi spekulatif. Dari analisis SWOT diketahui bahwa strategi pemasaran sepeda motor N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus adalah Strategi Agresif Konsentrasi dengan mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi agar dapat melayani pasar lebih luas atau lebih banyak lagi.

Kata kunci: strategi pemasaran, SAP, ETOP.

ABSTRACT

5.

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY WITH N-MAX MOTORCYCLE SWOT METHODS ON THE DEALER YAMAHA MATARAM SAKTI

**MUHAMMAD FURQON
NIM 2014-11-428**

**Guidance Lecturer : 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM.
2. Noor Aziz, SE., MM.**

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT**

Inceasingly fiere competition requires companies to have the right competitive advantage strategy with the aim of being able to compete in the market. Competitiveness strategies can be determined through SWOT analysis. SWOT analysis is an effective measurement tool to determine the company's strategy by comparing the internal environment and the external environment that exists in the company. Internal environment analysis results in SAP and ETOP knowing the company's strategic position. From the results of SAP and ETOP, we can find out the company's strategic position.

SAP analysis of N-Max motorbikes at the Yamaha Mataram Dealer Sakti Kudus has a value of 3.60 which means it shows a safe position and its ETOP analysis has a value of 3.58 which means showing speculative positions. From the SWOT analysis, it is known that the N-Max motorcycle marketing strategy at the Yamaha Mataram Dealer Sakti Kudus is an Aggressive Strategic Concentration by directing resources and funds that are used to increase the amount of production in order to serve a wider market or more.

Keywords: marketing strategy, SAP, ETOP.

D A F T A R I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	4
1.3. Perumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Strategi Pemasaran	9
2.3. Aspek Analisis SWOT	23
2.4. Penelitian Terdahulu.....	26
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30

3.1. Rancangan Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Jenis Data.....	33
3.5. Populasi dan Sampel.....	33
3.6. Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Uji Instrumen.....	35
3.8. Pengolahan Data.....	40
3.9. Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2. Penyajian Data.....	47
4.3. Analisis Data	62
4.4. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran-saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Yamaha N-Max dengan Honda PCX Januari sd Juni 2018	3
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Internal	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Valitas Eksternal.....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Internal.....	39
Tabel 3.4 Haisl Uji Reliabilitas Eksternal	39
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.6. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Internal Produk	55
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Internal Harga	56
Tabel 4.9. Frekuensi Variabel Internal Promosi.....	57
Tabel 4.10. Frekuensi Variabel Internal Saluran Distribusi	58
Tabel 4.11. Frekuensi Variabel Eksternal	59
Tabel 4.12. Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran sepeda motor Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha	

Mataram Sakti Kudus.....	63
Tabel 4.13 Perhitungan Nilai Peluang Pemasaran sepeda motor Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus.....	67
Tabel 4.14 Perhitungan Nilai Ancaman Pemasaran sepeda motor Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus.....	69
Tabel 4.15 Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik.....	73
Tabel 4.16 Matrik ETOP sepeda motor Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus.....	74
Tabel 4.17 Matrik Posiis SWOT sepeda motor Yamaha N-Max pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Kudus.....	76



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	29

